

сообщества. Одна составляющая пиара в социальной сфере - продвижение проектов и программная поэтапная реализация легитимных законодательных актов, дополняется второй, более существенной на уровне социальных взаимоотношений – гармонизация социального пространства посредством снятия напряженности и максимального удовлетворения потребностей населения в качественной и достоверной информации.

В силу направленности большинства средств массовой информации к негативным информационным поводам для сообщений в периодической печати и на телевизионных каналах в погоне за повышением рейтингов в ущерб социальной стабильности психологического состояния общества, происходит негативное смещение информационного пространства и снижение индексов информационной представленности материалов, носящих позитивный социально окрашенный смысл. Несмотря на то, что последнюю составляющую пиар-деятельности часто имеют в виду, когда говорят об этических принципах связей с общественностью, в частности, об открытости и ответственности пиар-субъекта перед обществом, о гармонизации отношений пиар-субъекта и общества и т.д., упускают из внимания саму деятельность в социальной сфере. Не поднимают вопрос о теоретической и практической значимости связей с общественностью в работе структур, занимающихся решением важных социальных проблем сегодня, об актуальности позитивно направленной информационной политики в этом секторе. За пиаром как социальным явлением сегодня стоит большое будущее, от грамотного подхода к информационному освещению деятельности в социальной сфере зависит формирование определенного ценностно-смыслового конструкта в информационном пространстве Российской Федерации. В XXI веке стихийная информационная работа не актуальна, требуется иной подход, для формирования конкурентных преимуществ исполнительной власти и ее деятельности на рынке человеческих взаимоотношений.

*Лебедева К.Г., г. Самара*

## **ФЕНОМЕН ВЫСТАВКИ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

Выставочное дело имеет многовековую историю, от межгородских и межрегиональных торговых ярмарок, организованных на пересечении караванных путей, до современных профессиональных событий международного уровня [1].

Пройдя определенную эволюцию от средневековой модели и европейских демонстрационных форм, современные выставки выходят на принципиально иной уровень, приобретая нового активно действующего субъекта, а именно - профессионального организатора. Выставка также наделяется новой функцией - не столько коммерческой (прямая купля-продажа), и не столько демонстрационной, а коммуникативной, основанной на формировании «отложенного спроса» демонстрируемых товаров и услуг.

**Выставка** представляет собой - специально организованное, многокомпонентное рыночное мероприятие, направленное на обеспечение качественной коммуникации между участниками (экспонентами), демонстрирующими свою продукцию и услуги, и посетителями (физическими и юридическими лицами). Выставки проходят в специализированных выставочных центрах в определенное время (как правило, от 2 до 7 дней) и с определенной периодичностью (раз в полгода, раз в год, раз в 2 года), и, по сути, являются «концентрированными» моделями рынка [2].

В своем основании любая выставка, понимаемая таким образом, имеет «базовое триединство»: организатор выставки, участник (экспонент) и посетитель (консьонер/специалист). В целом этот конгломерат дополняется другими заинтересованными сторонами, а именно - профессиональными ассоциациями и союзами, средствами массовой

информации, представителями органов власти, Торгово-промышленной палатой и другими.

Представляя выставку подобным образом, мы ограничиваем наш исследовательский интерес событиями, поставленными на коммерческую основу, представляющие определенную концентрированную модель рынка, и уходим от культурных экспозиций и простых ярмарочных празднеств.

Определяемый в таком ключе, феномен выставки становится объектом нашего социологического исследования, основанном на **интегративном методологическом подходе**.

Сущность подхода состоит в комплексном использовании двух методологических оснований - институционального (выставка как институт) и «культурного» (выставка как культура), которые в совокупности полноценно раскрывают исследуемый феномен выставки.

В целом, институциональный и социокультурный подходы для российской социологической мысли являются, как отмечает М.С. Кирдина [3] «наиболее интересными и проработанными» в настоящий момент.

Своеобразное противопоставление «социологов от философии» и «социологов от экономики», вместе с тем, нивелируется общей платформой, методологической «единицей», основанной на фокусе исследователей на активно действующем субъекте (**homo activus**).

Рассматривая *институциональное* направление М.С. Кирдина, опирается на труды коллектива Новосибирской социологической школы и работы В.В. Радаева и его коллег. *Социокультурный* подход раскрывается в рамках идей А.С. Ахиезера и Н.И. Лапина [4].

На наш взгляд идеи и принципы к анализу экономических институтов, высказанные В.В. Радаевым, являются наиболее релевантными в отношении институционального анализа современных экономических явлений.

Так, основанная на трудах современных неонституционалистов и в частности американского эконом-социолога Нила Флигстина исследовательская схема, предложенная в работе «Новый институциональный подход: построение исследовательской схемы» [5], базируется на комплексном рассмотрении трех базовых элементов института:

- институционального образования;
- мотивационной структуры;
- концепции контроля.

Конкретизируя и дополняя эту базовую схему, В.В. Радаев предлагает комплексное и детальное исследование институциональных феноменов.

Рассматривая **социокультурный** подход, следует отметить, что несомненно четко обоснованная и концептуализированная методология, отраженная в работах А.С. Ахиезера и Н.И. Лапина, реализована в рамках исследования социальных процессов и преобразований на макроуровне. Так, авторы анализируют российскую государственность и общее устройство общества.

Для нашего же объекта социокультурный подход в его классическом понимании выступает несколько «громоздким» и потому исследование выставки как культуры будет основано на иных методологических принципах (именно поэтому мы не выносим термин «социокультурный» в рамки наименования одной из компонент интегративного методологического подхода, используя термин «культурный»).

Многогранность и неоднозначность понимания культуры, и то множество трактовок, которые имеют место быть в научном обороте в настоящее время [см., например, 6], делают для нас необходимым, прежде всего, определиться с понятием.

Культуру мы будем понимать как совокупность норм и ценностей, неписанных правил поведения, неформальных представлений, и анализировать, основываясь на феноменологической традиции [7, С.142].

Вместе с тем, методологическое единство в изучении экономического явления (в данном случае выставки) как с точки зрения неонинституционального, так и «культурного» подходов, в определенном роде привносит новизну в социологическую практику изучения экономических феноменов.

В рамках каждого из заявленных подходов будут использованы соответствующие методы исследования.

Относительно изучения институционального аспекта выставок научному анализу подвергнутся такие документы как Уставы выставочных организаций, официальные документы (Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности в России, Устав международных выставочных ассоциаций, и другие). Будет проведен ряд экспертных интервью с представителями выставочных компаний, Торгово-промышленной палаты, крупным участникам и посетителям выставок.

Культурная компонента выставки будет раскрыта через изучение неформальных практик, традиций и норм, в рамках реализации этнографической стратегии исследования.

На наш взгляд такой интегративный (комплексный) подход позволит наиболее полно рассмотреть выставочный феномен, аккумулировав «институциональный» и «культурный» подходы.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Шапов, В.Н. Некоторые аспекты истории развития выставочного || бизнеса // Состояние и перспективы развития выставочно-ярмарочной деятельности в России. - М. : ТПП РФ, 2004. - 64 с.
2. Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности Российской Федерации [Одобрена на заседании Правительства Российской Федерации (протокол №12 от 29 марта 2001 г.)] [Электронный ресурс] // <http://www.tpprf.ru/ru/main/show/coord/concept/>

*Василенко И.А. г. Барнаул*

### **АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ И ЦЕННОСТИ ФАМИЛИЗМА В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ**

Одним из параметров эффективной рекламы многие специалисты в области рекламы выделяют совпадение ценностных ориентаций целевой аудитории и ценностей, к которым апеллирует рекламное сообщение. Это утверждение не подлежит сомнению, но если рассматривать рекламу как социальный институт, то можно предположить и другое – реклама самостоятельно выступает инструментом формирования ценностей и норм. Являясь массовой коммуникацией, реклама распространяет нормы и ценности среди огромного количества людей. Это обусловлено еще и тем, что каждое рекламное послание имеет первичную и вторичную аудиторию. К первичной относятся непосредственно члены целевой аудитории. Вторичная аудитория включает людей не являющихся целевой аудиторией рекламодателя, но так или иначе вступающих в контакт с рекламным посланием. Это определяет огромный охват аудитории, получаемый в результате выхода рекламного послания в медиапространство.

Ценность семьи используется в рекламе очень часто в силу однозначно положительной смысловой нагрузки. И именно этот факт наталкивает на размышления о возможном влиянии рекламы на ценность семьи. Все большая ориентация современного человека на внесемейные ценности порождает выводы о том, что кризис семьи, констатируемый многими современными социологами, имеет скорее ценностный характер, нежели определяется исключительно экономическими параметрами.